

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini merupakan era dimana teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Pertumbuhan manusia yang terus bertambah mengakibatkan permintaan kebutuhan hidup akan terus menerus naik serta tiada habisnya. Manusia akan selalu membutuhkan berbagai macam sarana serta prasarana yang dapat mendukung kehidupannya. *Time is money*, begitulah *tagline* yang banyak dipakai masyarakat saat ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik itu individu ataupun oleh organisasi/perusahaan. Hal ini mengakibatkan tingginya permintaan masyarakat akan jasa sarana pengiriman barang/paket tersebut, dengan demikian pemasaran jasa pengiriman barang/paket juga mengalami peningkatan. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan berbagai bentuk pengiriman barang yang berbobot ringan hingga berat maka jenis pengiriman barang/paket yang ditawarkan semakin bertambah.

Semakin menjamurnya bisnis *online* dewasa ini turut menumbuhkan prospek bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi. Saat ini saja menurut data dari ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia) tak kurang ada sekitar 167 perusahaan pengiriman (ekspedisi) yang terdaftar di Indonesia.<sup>1</sup> Simak saja JNE, Tiki, Cipa Ganti, DHL, FeDex, UPS

---

<sup>1</sup> <http://dionbarus.com/info-lengkap-proses-pengiriman-barang-jne/> (diakses pada tanggal 26 Februari 2015)

dan berbagai jasa pengiriman barang lainnya yang telah menjamur di seluruh kawasan Indonesia. Terlebih pada saat ini sedang *booming trend* bisnis *online*, sehingga jasa pengiriman barang pun menjadi semakin dibutuhkan tatkala mereka menjadi media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang.

Terkait dengan transportasi dan laju pengiriman barang, saat ini pergerakan bisnis yang semakin cepat dan padatnya aktivitas di dunia nyata (*offline*) telah melahirkan dunia baru yang disebut dengan dunia *online* (internet). Bisnis *online* pun kian bermunculan dan akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun kian marak yang pada akhirnya berujung kepada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang.<sup>2</sup>

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, menjadi peluang bisnis tersendiri bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai macam produk dan jasa terus tumbuh seiring perkembangan zaman. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama untuk usaha sejenis.

Dari banyaknya jasa pengiriman, nama JNE sudah terkenal bagi para pelaku bisnis *online* di Indonesia. Berdasarkan pengalaman pribadi ketika melakukan transaksi jual beli secara *online*, barang yang tiba selalu menggunakan jasa JNE. Salah satu layanan yang diberikan JNE adalah layanan reguler. Layanan ini biasa digunakan oleh para pelaku bisnis online untuk mengirim barang, kecuali jika konsumen ingin memilih sendiri layanan yang

---

<sup>2</sup> [http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-446-\\_I.pdf](http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-446-_I.pdf) (diakses pada tanggal 26 Februari 2015)

akan digunakan. Masyarakat pada umumnya memilih layanan ini karena tarifnya lebih murah. JNE telah menjelma menjadi pusat lalu lintas barang dagangan antara penjual dan pembeli. Beberapa situs memberikan layanan *Worth & Traffic Estimate* yaitu perkiraan nilai suatu *website* berdasarkan atas perbandingan jumlah *pageview* atau halaman yang dilihat konsumen terhadap jumlah pengunjung seperti yang terlihat pada table I.1.

**Tabel I.1**  
**Statistik Rata-rata Perkiraan Nilai *Website* di Indonesia**  
**Oktober 2014**

Perusahaan	Harian		Bulanan		Tahunan	
	Jumlah pengunjung (orang)	Jumlah halaman dilihat	Jumlah pengunjung (orang)	Jumlah halaman dilihat	Jumlah pengunjung (orang)	Jumlah halaman dilihat
JNE	116.979	257.354	3.509.370	7.720.620	42.697.335	93.934.210
TIKI	15.247	33.544	457.410	1.006.320	5.565.155	12.243.560
Pos Indonesia	41.925	92.235	1.257.750	2.767.050	15.302.625	33.665.775

Sumber: <http://www.statshow.com/>

Tabel I.1 merupakan statistik rata-rata *worth and traffic estimate* dari beberapa *website* perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman yaitu JNE, TIKI, dan Pos Indonesia. Terlihat bahwa konsumen JNE adalah yang paling banyak melakukan kunjungan ke halaman *website*, dibandingkan dengan kompetitornya. Konsumen mengunjungi halaman *web trace and tracking* JNE karena ingin mengetahui status mengenai barang yang dikirim sudah sampai atau belum.

JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu menghadapi

persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan.

Zeithamal, Berry dan Parasuraman dalam buku *Total Quality Management* karangan Fandy Tjiptono mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangible*, (atribut yang nampak), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (kemampuan dipercaya), *emphaty* (kepedulian), dan *responsiveness* (daya tanggap). Kelima dimensi inilah yang perlu diukur dalam menilai kualitas pelayanan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir.

Atas dasar tersebut, penulis memberi judul Karya Ilmiah ini **“Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Reguler pada JNE cabang Rawamangun”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelayanan pengiriman paket reguler yang diberikan JNE cabang Rawamangun?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai bagi penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran respon konsumen atas pelayanan paket reguler yang diberikan oleh JNE cabang Rawamangun.

## 2. Manfaat Penulisan

Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penulisan berikutnya yang tertarik di bidang ini sehingga dapat mengembangkan pengetahuan. Adapun manfaat penulisan diantaranya:

### a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan.

### b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangsih pemikiran dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai kualitas pelayanan.

### c. Bagi Fakultas

Sebagai tambahan referensi dan bacaan di perpustakaan dalam bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan.

### d. Bagi Pembaca

Menambah wawasan khususnya hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.